

# #derbankbart

Schmitt

2026

ISBN 978-3-8006-7890-7

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

# 3.7 WERT- SCHÖPFUNG. ABER WIE?

Was bringt mein Einsatz auf Social Media? Diese Frage höre ich oft. Geht es im Management doch meist um Zahlen. Was ist dabei herumgekommen? Und dann kommen gerne die vielbesungenen KPIs ins Spiel. Key Performance Indicator, die messbaren Schlüsselkennzahlen.

Atmen wir tief durch. Denn es betrifft viele der Social-Media-Auftritte. Besonders die der Corporate Influencer. Auch wenn ich dem Begriff skeptisch gegenüberstehe: Wenn ich von außen so gesehen werde, dann bin ich es und lasse mich selbst auch öfter dazu hinreißen. Just, weil es verstanden wird. In einem Interview mit einer großen österreichischen Tageszeitung ist es dageblieben: »Sonst müssten wir noch den Unterschied zum Content Creator erklären.« Keep it simple. Denn allein der Auftritt als Corporate Influencer ist mit Erklärungen verbunden.

Mich hat schon lange interessiert, wie ich eine monetäre Messbarkeit hinbekommen könnte. Es mag Zahlen geben, aber welche Aussagekraft haben sie? Und was ergibt sich darüber hinaus? Welche Effekte entstehen und was beeinflusst es?

Zahlen sind wichtig. Zahlen sind greifbar und steuern gerade im Management die Bereitwilligkeit zu investieren. Was, wenn ich einen Euro hereingebe? Was kommt dabei heraus? Der Gedanke mag an und für sich gut sein, doch er ist zu früh gesetzt. »Es kommt darauf an«, ist die korrekte Antwort. Und am Ende können es 1,30 Euro sein. Oder 1,60 Euro. Oder null.

Richtig umgesetzt erzielt es den Effekt. Und fragen wir uns zuerst, was mit der Zeit passieren kann. Ich bin über fünf Jahre als »Corporate Influencer« unterwegs, als ich meine Zahlen zum ersten Mal tiefer analysiere. Denn ich habe nun ein Fundament.

Es hat sich langsam aufgebaut und Zahlen mögen auch im Monte-Carlo-Style entstanden sein. Das mathematisch gerne genutzte Modell für den Zufall. Es heißt wirklich wegen dem Casino so. Es sind Zufallstreffer. Und wenn wir viele Treffer in ein Gesamtbild zusammenfügen, erhalten wir einen klaren Blick, in welchen Bandbreiten es stattfindet. Wie ist die Performance einzelner Posts? Wo liegt der Durchschnitt und wo gibt es enorme Ausschläge nach oben, die ich berücksichtigen muss?

Zahlen aufarbeiten. Was ist der Einsatz auf Social Media wert? Und was müsste ich für bezahlte Medien wie zum Beispiel Ads ausgeben, um eine ähnliche Sichtbarkeit und Reichweite aufzubauen? Vergessen wir bitte nicht den Faktor Mensch. Bezugspersonen, die eine Bindung in der Community zur Marke und zum Unternehmen aufbauen. Vertrauen, das anders und tiefgründiger entsteht. Mit greifbaren, nahbaren, echten Personen.

Reichweite über Ads mit der Corporate-Seite sind anders zu bewerten. Es geht um echte Bezugspunkte. Und vergessen wir nicht den Community-Gedanken. Menschen folgen Menschen. Emotionen, die eine wichtige Rolle spielen und Kaufentscheidungen, die über persönliche Empfehlungen eine ganz andere Qualität gewinnen. Kennen wir das nicht aus der eigenen Erfahrung? Wenn ich mich im Netz orientiere, was gut ist. Wenn ich Tests lese und prüfe, was darübergeschrieben wird. Mit dem eigenen Filter, wenn ich die Leute nicht kenne. Aber mit einem guten Gefühl, wenn ich es von denjenigen empfohlen bekommen, die sich damit befasst

haben und die ich auch im Netzwerk kenne. Wenn ich nachfragen kann und mehr Einblicke bekomme.

Zahlen helfen. Auch wenn ich mein Followerwachstum davon abhängig mache, wie die Qualität aussieht. Schnell wachsen und möglicherweise eine Community bekommen, die kaum Interesse zeigt? Jagen & Sammeln ohne tiefen Sinn? Oder ein »kleiner« User sein, organisch wachsen und die richtigen Leute finden? Wir sind beeinflussbar. Egos, die sich einen großen Account wünschen. Um alle zu erreichen. Utopie. Ein Account ist erst dann wertvoll, wenn die Community aktiv ist. Wenn Beiträge gelesen werden. Es mag eine niedrige Zahl an Ausspielungen geben, aber dann zählt die Engagement-Rate: Wie oft haben sich Leute eingebracht? Mit Klicks, Likes, Kommentaren, Teilen.

Zahlen, die ich gerne heranziehe und die mir im System angezeigt werden. Anzahl der Impressionen: Wie oft ist mein Beitrag gesehen worden? Aber auch: Wurde es wirklich gelesen? Anzahl der Likes. Anzahl der Kommentare. Interessant zudem: Wie viele Leute habe ich erreicht? Die »Unique Views«, also die Anzahl der Personen, an die mein Content ausgespielt wird. Bei über 20 Millionen Nutzern auf der Plattform im deutschsprachigen Raum kann man sich seine prozentuale Durchdringung berechnen. Ziehen wir hier noch in Betracht, dass ein Großteil inaktiv ist, dann wird es prozentual besser.

Beispiel: Ich erreiche eine Million Menschen innerhalb eines Jahres mit meinem Content. Das wären gute 5 % aller Accounts im deutschsprachigen Raum. Wenn nur die Hälfte aktive User sind, dann würde mein Content bei 10 % der aktiven Leute angezeigt.

Jede zehnte Person, die einmal im Jahr mit mir in Berührung kommt? Es könnten sogar mehr sein. Und wenn wir uns dann noch vor Augen führen, dass Finance ein Nischenthema ist. Und wir schaffen es in eine Sichtbarkeit zu rücken, die auch diejenigen erreicht, die ich sonst nicht dafür begeistern kann. Erzielen Ads ähnliche Ergebnisse? Wer wird sich auf Werbung einlassen? Verpufft sie oder schaue ich bei Menschen in Accounts und Posts, weil ich neugierig geworden bin?

Was entsteht daraus? Mein Wachstum an Followern verlief rapide. Nach 5 Jahren stehe ich bei über 30.000 Menschen. Damit fülle ich ein mittelgroßes Stadion. Manche Fußball-Bundesligaspielorte wären überfüllt. Um es mit meinem Heimatverein Eintracht Frankfurt zu vergleichen: Es ist noch Platz. Wenn ich die 50.000 erreiche, dann weiß ich, dass wir »mein« Stadion füllen könnten.

Aber auch mit der Gewissheit, dass nie alle Follower zeitgleich reagieren werden. Große Accounts müssen mit Inhalten punkten, damit sie relevant bleiben. Und ob in unseren Posts Relevanz ist, entscheiden unsere Follower.

Zieht eure Zahlen: Impressionen \* Tausender-Kontakt-Preis (TKP). Was müsste ein Unternehmen, um eintausend Mal auf der jeweiligen Plattform ausgespielt zu werden, ausgeben?

Achtung auch hier: Welche Relevanz hat mein Content? Mit welcher Tiefe bin ich unterwegs? Bildet einen Abschlag, wenn es um softere Themen geht. Rechnet höher, wenn es Deep Content ist, der die richtigen Leute erreicht.

Das ist eine grobe Indikation, keine feststehende Referenz. Wir wollen Argumente finden: Zahlen für Management, die grob dem Marktwert entsprechen. Es wäre sonst schnell ein Vergleich von Äpfeln und Birnen.

Gängige Marktpreise für TKP finden sich im Netz. Was sind Likes rechnerisch wert? Vorsicht, wenn es um das »Kaufen« geht: Das ist nichts wert und schadet euch. Aber der Gegenwert ist interessant: Was ist ein Like auf meiner Plattform wert? Was ist in etwa der Gegenwert eines Kommentars? Und auch hier muss ich schauen, welche Tiefe der Kommentar hat. Trägt es etwas zum Thema bei? Sind es Kontakte, die sich für das Thema interessieren?

Ein Kommentar kann ein paar Euro wert sein. Er kann zehntausende Euro wert sein, wenn ich dadurch die richtige Person über Social Media finde, die später einen Job ausführt, für den es eine teure Akquise gegeben hätte.

Was kosten Re-Shares? Wie groß ist mein Account und was allein ist ein Post von mir wert? Im Netz gibt es viele Ideen dazu. Sind es 300 Euro Medienwert bei einer Größe von 10.000 Follo-

wern? Kann ich das 1:1 nach oben rechnen, oder gibt es Grenznutzen? Natürlich, es gibt diesen Grenznutzen. Wo ziehe ich eine Kurve und wo gibt es Vergleichsplattformen? Einige Anbieter auf Social Media erfassen Listings der Top-Influencer oder Stimmen: Sie können eine gute Indikation sein, wenn man es kaufmännisch zurückhaltend herunterbricht. Bleibt realistisch defensiv in eurer Berechnung.

Eine gewisse Größe und Sichtbarkeit ziehen weitere Effekte mit sich. Was wir online mit groben Indikatoren berechnen können, findet auch in der Offline-Welt statt: z. B. Einladungen als Speaker auf Events. Die Presse dazu, weitere Freitickets, Sichtbarkeit in den Medien und was ein Speakerslot kosten würde, wenn ein externer Profi zu eurem Thema auftritt. Interviews und Presseartikel. Einladungen zu Podcasts. TV-Interviews. Erwähnungen der Person und des Unternehmens in anderen Social-Media-Beiträgen. Es ist nahezu unbezahlbar, wenn andere positiv über uns berichten. Wenn es externe Empfehlungen gibt, die freiwillig erfolgen. Wenn ein Expertenstatus aufgebaut wird und für das Unternehmen zu sogenannten Leads führt. Wenn Business entsteht. Indirekt. Wenn euer Sales-Team Anrufe bekommt, weil über irgendwelche Querverbindungen gelesen wurde. Influencing der anderen Art. Wir haben dann etwas ausgelöst und der Ursprung wird nicht erwähnt. Kontaktaufnahmen, die zu Geschäft führen. Sei es wegen der Reputation oder einem konkreten Hinweis. Es wird eine Dunkelziffer geben, die wir nicht erfahren. Vergleichbarkeit, die schwer fällt. Fragen wir uns immer, was uns entgehen könnte, wenn wir es nicht machen.

Zahlen und ihr Wert. Seid vorbereitet, wenn ihr gefragt werdet, was es wert sein könnte. Und malt aus, was on top noch kommen könnte. Die Unbekannte X.

Eine Frage stellt sich noch: Was könnte ich in der bisher klassischen Werbung einsparen und anders investieren? Gehe ich nicht dadurch mit der Zeit und bespiele die neuen Medien? Dort, wo es die Sichtbarkeit gibt. Dort, wo die Themen behandelt werden. Dort, wo ich in den direkten Austausch komme.

Investiere ich in ein gutes Corporate-Influencing-Programm? Anders gesehen: Was hält mich davon ab? Zahlen, die viele Ein-

blicke geben. Die mit gewissen Stellschrauben versehen sind. Ich nutze die Fragen, die ich mir aus Unternehmenssicht stellen würde, auch für mich selbst: Was müsste ich investieren, um eine vergleichbare Sichtbarkeit zu bekommen, wenn ich diese Person(en) nicht habe? Was müsste ich machen? Wo?



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# 1.8 BÖRSE FORDERT HERAUS

Mehrmals muss ich zittern. In meiner gesamten Handelsraum-Laufbahn von 22 Jahren habe ich 10 Freisetzungsrunden miterlebt. Im Schnitt habe ich mich also ganz gut geschlagen, denn wenn es Kahlschlag gibt, dann richtig.

2001 und 2002 bin ich anfangs in London eingesetzt worden und später sogar angefragt worden, fest dorthin zu gehen.

Mittlerweile hat sich das Bild an der Börse und auch im Handelsraum eingetrübt. Ich bin froh, dass ich London abgelehnt habe. Man hat gewunken. Mit einem Scheck, Bonusversprechen, Housing-Allowance für ein Jahr und diversen Goodies. Sogar für die damalige Freundin hätte man »drüben« einen Job besorgt. Heute würde ich sagen: übergriffig. Damals wollte man es so bequem wie möglich, um die Leute zu halten, die man für talentiert hielt, viel Geld für die Bank zu verdienen. Der Knackpunkt ist allerdings, dass durch die Fluktuation fast wöchentlich die Karten neu gemischt werden. Und wie im Profifußball ist Talent Ansichtssache. Nicht in jeder Konstellation gelingt es im Sturm Tore zu machen. Anfangs werde ich belächelt, dass ich das Angebot ausgeschlagen habe. Von einer Person, die in London im gleichen Team sitzt. Die

Person, die dann einer meiner Co-Heads wird und später sogar in den Vorstand der Bank aufrückt. Es hat nichts geändert. Ich will in Frankfurt bleiben und weiß um meine Halbwertszeit.

2002 kommt der erste Kahlschlag. Wir sind mittlerweile auf fünf Personen im Team der Index-Arbitrage gewachsen. Mein Kollege, der mir das Fintech anvertraut hat, ist seit geraumer Zeit eher unfreiwillig mein Chef: »Ich will handeln, nicht führen«. Neben mir gibt es noch einen weiteren festen Index-Händler für die europäischen Indizes, sowie einen Kollegen für die Swaps, die wir auf die Indices handeln und noch einen Kollegen neben mir, der sich in die Optionsscheine mit einbringt, mich entlastet und später die »Neue Markt«-Ecke auf der Indexseite betreut. Leider trifft es ihn zuerst. Aber der Markt ist durch. Und im zweiten Schritt wird kurz darauf das Team zerschlagen. Mein Chef und ich bleiben zu zweit auf dem Rest vom Fest sitzen und ich darf mich nun noch vermehrt um die französischen Swaps kümmern. Eine Nebenbaustelle, die ich aufgrund der Sprachkenntnisse laufen lasse und mich in die tieferen Themen einarbeiten will.

Strukturen ändern sich und der neue Ober-Chef sitzt nun nicht mehr in London, sondern in New York. Ich bin dem Bereich »Program Trading« unterstellt. Große Portfolios, die marktschonend durchgehandelt werden. Indices, die perfekt ins Bild passen und bei denen wir unsere Absicherungserfahrung einbringen können. Indices, die wir umgewichten müssen. Regelwerke, die wir auswendig aufsagen können, denn für den Fall der Fälle müssen wir schnell agieren können. Große Positionen, die durch ein Nadelöhr passen müssen.

Für mich folgt eine Zeit der Demut. Die erste Euphorie ist durch. Der Glaube an eine rasche Erholung verpufft. Das Vertrauen in die Märkte ist angekratzt. Zu viele Verluste. Leute ziehen sich von den Engagements zurück. Nicht nur durch den Neuen Markt und einige der Räuberpistolen, die scharf geschossen haben. Es ist auch in der Stadt zu spüren. Menschen, die im Hype auf den Zug aufgesprungen sind, sitzen auf teils großen Verlusten. Keine schnellen Gewinne, sondern nun ist wieder Ausdauer und Umschichten angesagt. In der Stadt ist es besser, sich nicht als Investmentbanker